Laporan Pengantar Proyek Tugas Akhir

REBRANDING TEH WALINI

DK 38315 Tugas Akhir

Semester I 2009/2010

Oleh:

Firman Widiawan

51905032

Program Studi Desain Komunikasi Visual

FAKULTAS DESAIN

UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA

BANDUNG

2010

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang berjudul ***"REBRANDING TEH WALINI".*** Laporan ini disusun salah satu persyaratan akademi dalam mencapai program Strata-1 pada Program Studi Desain Komunikasi Visual di Fakultas Desain Universitas Komputer Indonesia.

Tujuan disusunnya Tugas Akhir ini adalah untuk memberikan citra walini lebih melekat dibenak masyarakat luas atau lebih dikenal, selain itu untuk menumbuhkan pada produk ini identitas yang lebih konsisten.

Penulis menyadari bahwa penyusunan laporan ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun akan diterima dengan lapang dada.

Demikian pengantar yang penulis sampaikan, semoga dapat bermanfaat dan berguna di kemudian kelak. Tidak lupa penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya bagi semua pihak yang telah membantu.

Bandung, Februari 20010

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR i

DAFTAR ISI ii

DAFTAR GAMBAR iv

DAFTAR GAMBAR vi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Identifikasi Masalah 4

1.3 Fokus Permasalahan 4

1.4 Tujuan dan Manfaat Perancangan 4

1.5 Kata Kunci 5

BAB II RE-BRANDING TEH WALINI

2.1 Definisi Branding..... 6

2.2 Fungsi Branding..... 6

2.3 Strategi Komunikasi Dalam Branding 6

2.3.1 Menentukan Gagasan Utama (core Idea)..... 7

2.3.2 Menentukan karakter Identitas Visual..... 7

2.3.3 Menetukan Elemen Visual..... 7

2.3.4 Menetukan Kriteria Identitas Visual..... 7

2.4 Brand Identity..... 7

2.4.1 Jenis-Jenis Brand..... 8

2.4.2 Strategi Pengembangan Brand..... 8

2.5 Tinjauan Perusahaan..... 9

2.5.1 Profil perusahaan..... 9

2.5.2 Manajemen Perusahaan..... 10

2.5.3 Maksud dan Tujuan Perusahaan..... 10

2.5.4 Identitas Perusahaan..... 11

2.5.5 Mekanisme Pengepakan Teh..... 11

2.5.6 Produk..... 13

2.5.7 Harga..... 15

2.6 Penjelasan Produk..... 16

2.7AnalisaS.W.O.T..... 17

BAB III STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1 Strategi Komunikasi

3.1.1 Tujuan Komunikasi 18

3.1.2 Positioning 18

3.1.3 Target Sasaran 18

3.1.4 Unique Salling Point..... 19

3.2 Konsep Visual 19

3.2.1Strategi Kreatif..... 19

1. Tema..... 19

2. Pendekatan Kreatif..... 21

3. Tageline..... 21

4. Tipografi..... 21

5. Warna..... 22

3.3 Strategi Media..... 23

3.3.1 Pemilihan Media..... 23

3.3.2 Pertimbangan Dasar Penyebaran Media..... 24

3.4 Strategi Distribusi..... 24

3.4.1 Pertimbangan Dasar Distribusi..... 24

3.4.2 Tabel Distribusi..... 24

BAB IV TEKNIK PRODUKSI MEDIA

4.1 Pembahasan Media..... 26

4.2 Teknis Media dan Teknis Produksi..... 26

4.2.1 Media..... 26

DAFTAR GAMBAR

2.1 Profil Perusahaan 9
2.2 Identitas Perusahaan 11
2.3 Mesin Produksi 13
2.4 Pengujian Khualitas 13
2.5 Teh Celup Hitam Organik 14
2.6 Teh Celup Hitam Rasa Lemon 14
2.7 Teh Celup Jahe 14
2.8 Teh Celup Hitam 15
2.9 Teh Celup Hijau 15
3.1 Konsep Karakter 20
3.2 Tema Perancangan 20
3.3 Skema Warna 22
4.1 Desain Kemasan 27
4.2 Desain Amppop 27
4.3 Desain *Kop Surat* 28
4.4 Desain *Id Card* 29
4.5 Desain Kwitansi 29
4.6 Desain Kwitansi Pengiriman Barang 30
4.7 Desain Kalende*r* 30
4.8 Desain *Stemple* 31
4.9 Desain Mug 31
4.10 Desain *Cutting Stiker* 32
4.11 Desain Pin 32
4.12 Desain Brosur 33
4.13 Desain Mobil 33
4.14 Desain *Shopping Bag* 34
4.15 Desain T-Shirt 35
4.16 Desain Reklame 35
4.17 Desain Poster 36
4.18 Desain Billboard 37
4.19 Desain Iklan Majalah 37
4.20 Desain Spanduk 38

DAFTAR TABEL

2.1 Manajemen Perusahaan 10
2.2 Mekanisme Produksi 12
2.3 Daftar Harga 15
3.1 Tabel Distribusi 25

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia negara yang berada tepat pada garis lintang khatulistiwa yang terhimpit oleh dua benua yaitu benua Asia dan benua Australia, sehingga Indonesia hanya memiliki dua musim yakni musim hujan dan musim kemarau. Indonesia negara yang kaya dengan sumber daya alam yang melimpah. Salah satunya adalah tanaman teh, teh ditemukan secara tidak sengaja di negeri tirai bambu "*Cina*" kurang lebih 5.000 tahun silam. Sejak saat itu teh dikenal memiliki banyak khasiat, dan digolongkan pada posisi kedua setelah madu sebagai minuman bergizi terbaik untuk menjaga kesehatan tubuh manusia.

Tanaman teh mulai masuk ke Negara Indonesia sejak tahun 1686 ketika seorang *Dr. Andreas Cleyer* dari belanda membawanya ke Indonesia, ketika saat itu penggunaan tanaman teh hanya sebagai tanaman hias saja. Baru pada tahun 1728 pemerintahan Belanda mulai memperhatikan tanaman teh sebagai tanaman yang berkhasiat, dengan usaha pemerintahan Belanda mendatangkan *bibit* tanaman secara besar-besaran dari Negara Cina untuk dibudidayakan di Pulau Jawa. Akan tetapi usaha pemerintahan Belada tersebut tidak terlalu berhasil, kemudian baru berhasil pada tahun 1824 ketika seorang *Dr. Van Siebold* ahli bedah tentara Hindia Belanda yang telah melakukan penelitian alam di Jepang mempromosikan usahanya tersebut dengan mendatangkan *bibit* tanaman teh dari Negara Jepang. Usaha perkebunan teh pertama dipelopori oleh *Jacobson* pada tahun 1828 dan sejak itu menjadi komoditas yang menguntungkan pemerintah Hindia Belanda, sehingga pada masa pemerintahan Gubernur *Van Den Bosh*, teh menjadi salah satu tanaman yang harus ditanam rakyat melalui politik Tanam Paksa *Culture Stetsel.* Pada masa kemerdekaan, usaha perkebunan dan perdagangan Teh diambil alih oleh pemerintah Republik Indonesia (RI). Hingga saat ini, perkebunan dan perdagangan teh juga dilakukan oleh pihak swasta

Hariadh. 1999 (23 Januari). Info Teh. Tersedia di: http://www.sosro.com Info teh. 27 [Oktober 2009]

PT Perkebunan Nusantara VIII (Persero) didirikan berdasarkan Akta Notaris Harun Kamil, SH No. 41 Tanggal 11 Maret 1996 dan telah disahkan oleh Menteri Kehakiman RI dengan SK Nomor C2-8336.HT.01.01.TH.96. tanggal 8 Agustus 1996. Budidaya yang dikelola terdiri dari lima budidaya yaitu teh, karet, kina, kakao dan kelapa sawit. Teh merupakan komoditi utama, sedangkan kina dan kakao merupakan komoditi penunjang. Teh walini adalah sebuah nama yang merupakan suatu perkebunan teh dilingkungan PT Perkebunan Nusantara VIII (Persero), yang merupakan salah satu perkebunan penghasil teh terbaik di Indonesia dan sudah terkenal di tingkat nasional maupun internasional. Walini merupakan kebun dataran tinggi di daerah Ciwidey Bandung selatan yang berdiri pada tahun 1896. sampai dengan saat ini perkebun Walini merupakan salah satu industri hilir dari PT.Perkebunan Nusantara VIII, kini PT Perkebunan Nusantara VIII mengeluarkan industri hilirnya dengan merk walini.

Teh merupakan minuman yang sudah dikenal dengan luas di Indonesia dan di dunia. Minuman teh ini umum menjadi minuman penjamu tamu. Karena aromanya yang harum serta rasanya yang khas membuat minuman ini banyak dikonsumsi. Namun banyak masyarakat yang kurang mengetahui tentang kelebihan dari minuman tersebut. Oleh karena itu penulis ingin lebih mengenalkan tentang kelebihan dari minuman teh. Manfaat teh antara lain adalah sebagai *antioksidan* bagi tubuh manusia, dapat memperbaiki *sel-sel* yang rusak, menghaluskan kulit, melangsingkan tubuh, mencegah *kanker*, mencegah penyakit jantung, mengurangi *kolesterol* dalam darah, dan melancarkan sirkulasi darah.

Pada saat ini masyarakat memperoleh berbagai pilihan dengan banyaknya merk minuman teh yang bermunculan dengan berbagai merk dari mulai minuman teh siap saji sampai dengan minuman teh yang perlu disajikan lagi seperti teh celup dan teh seduh. Oleh karena itu penulis

ingin mengenalkan dari produk “TEH WALINI” melalui rebranding ke seluruh masyarakat yang kebanyakan tidak tahu tentang keberadaan produk ini.

Fungsi identitas pada suatu perusahaan adalah untuk membuat dan memperkenalkkan suatu perusahaan yang sesuai dengan citra perusahaan, kemampuan dan kualitas suatu perusahaan tersebut. Agar dapat menggambarkan apa, siapa dan bagaimana perusahaan tersebut mempunyai unsur yang paling utama dalam pembuatan sebuah identitas perusahaan yaitu *logo*. Oleh karena itu *logo* merupakan ujung tombak dari sebuah strategi pembentukan citra perusahaan tersebut, pada intinya citra perusahaan yang terbentuk secara positif tentu akan sangat mempengaruhi dari perusahaan dan logo seringkali menentukan kerja sama dengan pihak lain. Pengenalan Teh Walini terhadap masyarakat Indonesia khususnya di kota Bandung sangat kurang, apalagi dalam produk ini tidak di dukung dengan identias yang konsisten dan kemasan atau *brand* yang kurang menarik, dalam penelitian ini penulis akan *rebranding* sebuah identitas pada produk walini. Karena pada produk walini ini tidak didukung dengan kemasan yang menarik, karena konsuman pertama kali melihat sebuah produk dari sebuah kemasan.

Brand adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau desain dan ada juga yang menggabungkan dari semua yang diharapkan identitas sehingga dapat dibedakan dengan produk lain yang sejenis (Santosa 2002:20)

Branding adalah proses fomulasi Brand Identity agar proses pembentukannya bisa terkendali serta upaya memelihara serta upaya konsistensi *brand* agar persepsi terbentuk dari *brad image* tetap berjalan (Nugraha 2005:2).

1.2 Identifikasi Masalah

Pengenalan tentang teh walini terhadap masyarakat kurang dikembangkan. Terdapat beberapa permasalahan dari teh walini untuk tingkatan konsumsi teh di Indonesia khususnya di kota Bandung. Adapun permasalahannya adalah sebagai berikut:

1. Tidak berkembangnya penyebaran Teh Walini dibandingkan dengan produk teh yang lebih dulu keluar.
2. Keberadaan Teh Walini kurang diketahui oleh masyarakat bandung secara umum.
3. Tidak seragamnya identitas *logo* dari produk Teh Walini, seperti pada kemasan.
4. Kurangnya distribusi ke swalayan-swalayan kecil.
5. Harga yang relatif lebih mahal dari produk lain.

1.3 Fokus Masalah

Sesuai dengan pembahasan sebelumnya yang menjadi fokus permasalahan dalam laporan ini adalah tidak konsisten identitas (logo) yang dikeluarkan oleh produk Teh Walini dan sebuah brand yang tidak mecirikan bahwa itu adalah produk walini, baik itu warna, tipografi, atau ilustrasi.

Dalam fokus permasalahan yang telah di tentukan dalam tugas akhir ini penulis akan membahas bagaimana caranya agar masyarakat luas khususnya kota Bandung lebih mengenal Teh Walini melalui *rebranding*.

1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan adalah memperkenalkan sebuah identitas produk Walini yang lebih konsisten.

1.5 Kata Kunci

Pada suatu produk identitas adalah suatu ciri atau pembeda dengan produk yang lainnya walaupun dalam satu produksi, pada produk Teh Walini yang penulis teliti tidak seragam (konsisten) identitas yang dikeluarkan oleh produk ini.

1.5.1 Identitas

Fungsi Identitas Perusahaan adalah suatu cara untuk memperkenalkan identitas yang sesuai dengan citra perusahaan, Logo merupakan visualisasi dari perusahaan baik berupa simbol-simbol, pola gambar atau huruf tertulis yang dapat menggambarkan citra dari perusahaan sehingga dapat terbentuk perbedaan antara satu perusahaan dengan peruasahaan lainnya.

1.5.2 Teh Walini

Teh walini adalah salah satu industry hilir dari PT. Perkebunan Nusantara VIII, perusahaan ini berdiri dari tahun 1896, Arti dari kata “Walini” berasal dari nama perkebunan teh yang bertempat di bandung selatan “Ciwidey”, Manfaat dan hasil yang sudah dirasakan banyak orang setelah minum Teh “Walini”, yaitu teh sangat bermanfaat karena mengandung antioksidan *(dayatahan tubuh).* Teh Walini dibuat dari bahan baku teh pilihan yang berasal dari pucuk-pucuk teh pilihan yang diolah tanpa campuran apapun, dengan kombinasi campuran beberapa grade kualitas ekspor, dan dikemas secara profesional di pabrik-pabrik teh PT Perkebunan Nusantara VIII.

Keunggulan Teh Walini dibanding teh lainnya yang sejenis, diantaranya adalah terbuat dari bahan baku yang berkualitas eksport dari hasil perpaduan dari beberapa grade hasil kreativitas olahan para pakar teh di Indonesia

BAB II
RE-BRANDING TEH WALINI

2.1 Definisi Branding

Dalam buku yang berjudul *The Brand GAP* karangan Marti Nuemeier (1988:3) menyimpulkan branding adalah merek. Secara makna kamus, merek adalah tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang-barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal. Diartikan juga sebagai cap (tanda) yang menjadi pengenal untuk menyatakan nama dan sebagainya. Merek Dagang *(trade mark)* adalah nama, symbol, gambar, huruf, kata, atau tanda lainnya yang digunakan oleh industri dan perusahaan dagang untuk member nama pada barang-barangnya dan itu membedakan dari produk satu dengan yang lainnya, merek ini biasanya dilindungi oleh hukum.

2.2 Fungsi Branding

Menurut Marti Nuemeier(1988:3) menerangkan: branding biasa difunsikan oleh sebuah perusahaan produk atau jasa untuk menanamkan image dan citranya dimata masyarakat atau bahkan kepada calon konsumennya jika mereka mempunyai produk yang mereka jual, sehingga dengan adanya branding (Merk dagang/ Corporate Identity) diharapkan brand atau merek akan sentiasa dapat diingat oleh masyarakat atau konsumen dalam jangka waktu yang lama.

2.3 Strategi Komunikasi Dalam Brand

Strategi Komunikasi dalam *Brand* Menurut Marti Nuemeier (1888:5) menerangkan: strategi komunikasi dalam brand sangatlah penting mengingat persaingan didalam bisnis perdagangan sangatlah ketat. Sehingga dengan menetukan trategi terlebih dahulu diharapkan proses branding ini dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan, adapun perancangan tahap-tahap strateginya adalah sebagai berikut:

2.3.1 Menentukan Gagasan Utama (core Idea)

Berupa kesimpulan inti, berupa kalimat kesimpulan esensi branding dan merupakan benang merah terhadap keseluruhan brand.

2.3.2 Menentukan Karakter identitas Visual

Konservatif atau Aspiratif.

2.3.3 Menentukan Elemen Visual

Nama Brand, logo, deskripsi usaha, dan kode warna.

2.3.4 Menentukan Kriteria Identitas Visual

- Visiballity: Tingkat keberadaan (akan sering dilakukan atau dilihat orang atau publik).
- Legibility: Tingkat keterbacaan identitas visual (logonya rumit atau simple, cerah atau gelap, bold atau light).
- Consitency: Tingkat konsisten.

2.4 Brand Identity

Brand identity memang tidak bisa lepas dari logo, tipografi, warna dan ilustrasi yang banyak digunakan untuk mempromosikan citra yang baik pada suatu organisasi atau perusahaan. *Brand identity* juga terkait dengan setiap interaksi yang melibatkan organisasi, seperti dengan klien, pelanggan, investor, competitor, bahkan dengan karyawan sekalipun. Dengan demikiian *Corporate Identity* juga berperan dalam mengendalikan perubahan dalam sebuah perusahaan, dalam peran yang terakhir *Corporate Identity* bisa menjadi perangkat strategi untuk membantu dalam promosi sebuah produk.

- *Brand* adalah suatu nama, istilah tanda lambang atau desain dan ada juga yang menggabungkan dari semua yang diharapkan identitas sehingga dapat dibedakan dengan produk lain yang sejenis (Santosa, 2002:20).
- *Brand identity* kualitas atau esensi brand yang diproyeksikan kepada lingkungan/pemerhatinya (Nugraha, 2005:2).

- *Brand image* kualitas atau esensi brand yang dapat diapresiasikan oleh pemerhatinya (Nugraha, 2005:2).
- *Branding* adalah proses fomulasi Brand Identity agar proses pembentukannya bisa terkendali serta upaya memelihara serta upaya konsistensi *brand* agar persepsi terbentu dari *brad image* tetap berjalan (Nugraha, 2005:2).
- *Rebranding* adalah proses branding ulang pada suatu perusahaan barang atau jasa, karena pada produk walini tidak tercermin identitas yang konsisten.

2.4.1 Jenis-Jenis Brand

- *Brand Name* adalah nama merek dagang yang dapat diucapkan seperti METRO TV, SONY dan sebagainya (santosa 2002:20).
- *Brand Mark* adalah merek yang tidak bisa diucapkan seperti symbol "*Aple"* pada Produk "*Machintos"* (Santosa 2002:20).

2.4.2 Strategi Pengembangan Brand

Daniel surya *Chief Representative Landor* dalam majalah CAKRAM edisi khsus *top Brand* Oktober 2004, berpendapat bahwa dalam membangun *brand* melalui beberapa tahap analisa yang disebut *Power Full Brand Identity* yaitu mengenal merek antara lain:

- *Mind Identity*: *Core Value* atau nilai hidup dari perusahaan (tidak terlihat mata).
- *Behavior Identity*: Kultur, tingkah laku perusahaan.
- *Visual Identity*: Aspek komunikasi yang dapat terlihat oleh mata.

2.5 Tinjauan Perusahaan

Teh merupakan minuman atau makanan berkhasiat karena teh selain minuman yang kaya akan vitamin dan mineral juga mempunyai bahan akrtif yang di sebut *polifenol*, *polifenol* pada teh berupa *katekin* dan *flavanol*. Senyawa ini berfungsi sebagai *antioksidan* (dayatahan tubuh) yang ampuh mencegah berkembangnya sel kanker dalam tubuh (Joko Prabudi, 2007).

Industri Hilir Teh PT Perkebunan Nusantara VIII (IHT PTPN VIII) dulunya bernama unit usaha pengepakan teh (UUPT) PTPN VIII yang didirikan berdasaarkan surat keputusan direksi No. SK/D.1/1046/IX1998 dan terhitung sejak tanggal 10 juni 2005 berdasarkan surat keputusan Direksi PT Perkebunan Nusantara VIII (persero) No. SK/D.1/567/VI/2005 perihal pengembangan struktur organisasi PT. Perkebunan Nusantara VIII, unit isaha pengepakan teh PT Perkebunan Nusantara VIII (UUPT PTPN VIII) berganti nama menjadi Industri Hilir PT Perkebunan Nusantara VIII (IHT PTPN VIII).

2.5.1 Profil Perusahaan



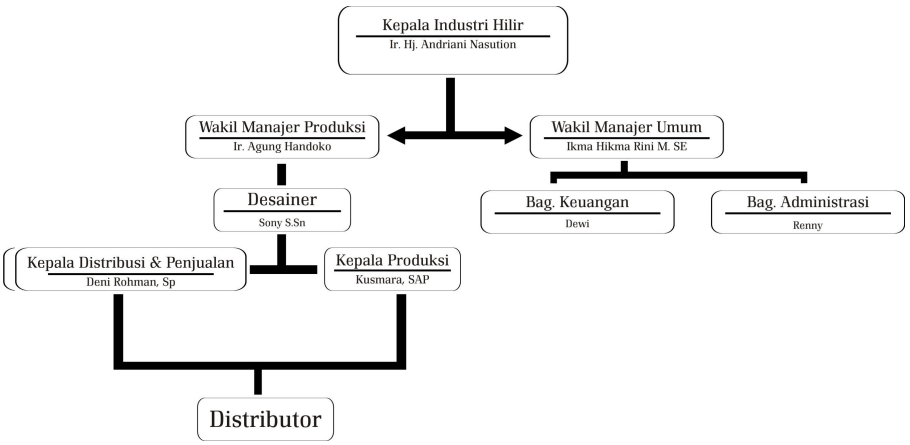
Gambar 2.1 Gedung Perusahaan

Nama Perusahaan	: Industri Hilir Teh PT. Perkebunan Nusantara VIII (IHT PTPN VIII)
Alamat Perusahaan	: Jl. Raya Panyileukan No. 1 Cipadung Cibiru Bandung 40614.
Telp/Fax	: (022) 7830826, 7830827
E-mail	: www.walini-tea.ac.id
Luas Area	: luas keseluruhan 8.900 m² terdiri atas

Bangunan Pabrik	=	891 m²
Bangunan Kantor Induk	=	346 m²
Bangunan Rumah	=	60 m²
Halaman	=	7.603 m²

2.5.2 Manajemen Perusahaan

Adapun manajemen dari Industri Hilir Teh PT. Perkebunan Nusantara VII adalah sebagai berikut:



Bagan 2.1 Manajemen Perusahaan

2.5.3 Maksud dan Tujuan Perusahaan

Maksud dan Tujuan didirikannya IHT PT.Perkebunan Nusantara VIII diantaranya adalah:

- Secara Umum :

  Turut melaksanakan dan menunjang kebijaksanaan dan program pemerintah dibidang ekonomi dan pembangunan nasional pada umumnya serta pembangunan dibidang subsektor pertanian pada khususnya.

- Secara Khusus :
  - Memproduksi Packed teh yang bahan bakunya berasal dari PT. Perkebunan Nusantara VIII sendiri.
  - Untuk memperkuat posisi tawar (*barganing power*).

- Menciptakan *brand image* dipasar lokan maupun internasional.
- Meningkatkan nilai tambah *(added value)* perusahaan.

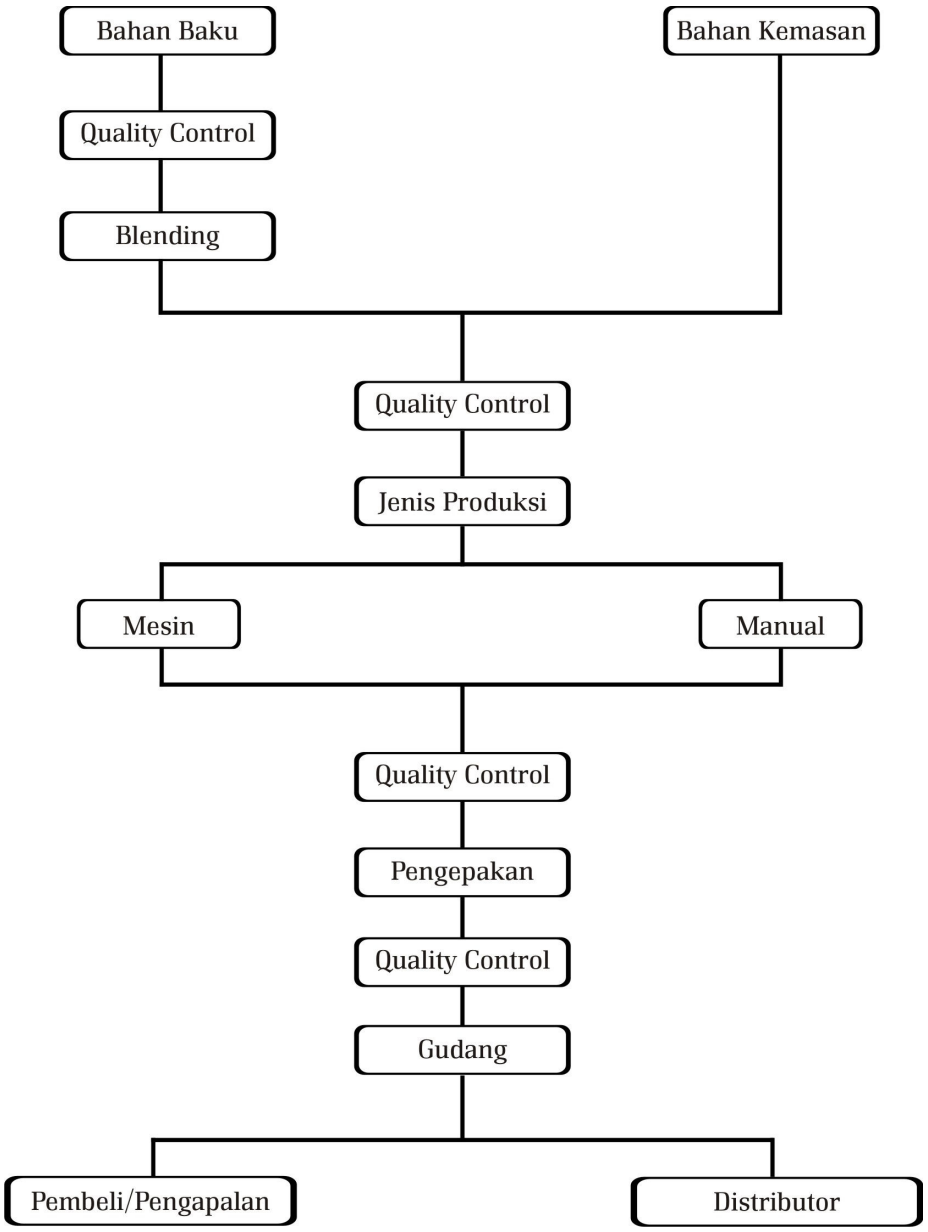
2.5.4 Identitas Perusahaan



Gambar 2.2 Indentitas Perusahaan

2.5.5 Mekanisme Pengepakan Teh

Adapun mekanisme pengepakan Industri Hilir Teh PT.Perkebunan Nusantara VIII (persero) diantaranya adalah:



Bagan 2.2 Mekanisme Produksi



Gambar 2.3 mesin Produksi



Gambar 2.4 Pengujian kualitas

2.5.6 Produk Teh Walini

Adapun produk yang dikeluarkan oleh perusahaan Walini adalah sebagai berikut:

a. Teh Celup Hitam Organik



Gambar 2.5 Teh Celup Hitam Organik

b. Teh Celup hitam Rasa Lemon



Gambar 2.6 Teh Celup Hitam Rasa Lemon

c. Teh Celup Jahe



Gambar 2.7 Teh Celup Hitam Rasa Jahe

d. Teh Celup Hitam



Gambar 2.8 Teh Celup Hitam

e. Teh Celup Hijau



Gambar 2.9 Teh Celup Hijau

2.5.7 Harga Teh Walini

Harga yang dikeluarka oleh teh Walini berkisar dari Rp. 3.000 sampai dengan Rp 17.000, varian harga yang dikeluarkan Teh Walini antara lain:

No	Nama	Harga
1	Teh Hitam Organic	Rp. 17.000
2	Teh Hijau Jepang (seduh)	Rp. 11.000
3	Teh Hijau	Rp. 8.500
4	Teh Jahe	Rp. 8.500
5	Teh Lemon	Rp. 7.000
6	Teh Hitam	Rp. 3.000

Tabel 2.1 daftar harga

2.6 Penjelasan Produk

Pada dasarnya produk Walini terdiri dari dua produk yaitu produk teh celup hitam dan teh celup hijau namun berdasarkan perkembangan dan penelitian para pakar teh, teh hitam terbagi menjadi lima produk yaitu teh hitam organik, teh hitam rasa jahe, teh hitam lemon, dan teh hitam biasa. Sedangkan teh hijau hanya menjadi dua pengembangan yaitu teh hijau dan teh hijau BP1 adapun penjelasan secara rinci diantaranya adalah sebagai berikut:

2.6.1 Teh Celup Hitam organik

Teh hitam organik diproduksi dari daun teh organik, organik adalah pertubuhan teh tumbuh secara alami tanpa bahan kimia (Pestisida) dan pada tahap pencampuran teh organik tanpa bahan pengawet.

2.6.2 Teh Celup Hitam

Teh hitam ini diproduksi dengan tahap seperti pada pengepakan teh pada umumnya namun kelebihan teh ini tidak menggunakan bahan pengawet buatan.

2.6.3 Teh Celup Lemon

Teh hitam ini diproduksi dengan tahap seperti pada pengepakan teh pada umumnya namun kelebihan teh ini tidak menggunakan bahan pengawet buatan dan ditambah dengan sari lemon asli.

2.6.4 Teh Celup Jahe

Teh hitam ini diproduksi dengan tahap seperti pada pengepakan teh pada umumnya namun kelebihan teh ini tidak menggunakan bahan pengawet buatan dan ditambah dengan sari jahe alami.

2.6.5 Teh Celup Hijau

Teh celup hijau walini diproduksi dengan sistem teh hijau jepang dengan menggunakan sistem produksi CTC dan tidak menggunakan bahan pengawet buatan.

2.7 Analisis SWOT

Analisa SWOT merupakan suatu proses dari analisa data mengenai kelebihan, kekurangan, saingan dan kesempatan yang dimiliki oleh produk Teh Walini, yaitu:

Strength **(kekuatan)**

- Memproduksi teh yang berkualitas dibandingkan dengan produk teh yang lain;
- Masa kadaluarsa yang sangat lama bisa sampai 3 tahun dari tanggal produksi;
- Terbuat dari 100% pucuk daun teh pilihan dari pegunungan teh Priangan Jawa Barat;
- Aromanya dan rasa dapat terjaga dengan utuh, karena kemasan Walini terbuat dari aluminium foil.

Weakness **(kekurangan)**

- kurangnya distribusi kepada swalayan-swalayan kecil;
- logo tidak konsisten (tidak paten);
- harganya relatif mahal.

Opportunity **(peluang)**

- Teh walini hampir 60% di eksport keluar negri;
- Bekerja sama dengan swalayan “ALFAMART” se-Indonesia.

Threat **(ancaman)**

- Mekin banyak produk teh yang bermunculan yang menyajikan dengan beberapa varian rasa;

BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1 Strategi Komunikasi

3.1.1 Tujuan Komunikasi

Adapun tujuan komunikasi dari proses perancangan ini adalah :

1. Memberikan identitas yang jelas tentang teh walini.
2. Memberikan informasi kepada masyarakat, tentang perubahan yang terjadi pada Teh Walini.

3.1.2 Positioning

Positioning Teh Walini sebagai minuman yang Memberikan keseimbangan antara aroma dan kesegaran yang dipadukan dalam satu produksi.

3.1.3 Khalayak Sasaran

Segmentasi dari produk Walini ini adalah kalangan menengan ke atas, karena hasil dari riset harga yang dikeluarkan teh walini berkisar dari Rp. 3.000 sampai dengan Rp. 17.000. dilihat dari segi harga maka segmentasi dari Walini digolongkan pada kalangan menengah ke atas.

a. Demografis

Usia : 17 - 40 tahun / lanjut usia
Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
Pendidikan : SMA, Universitas
Pekerjaan : Pegawai negeri, pegawai swasta, wiraswasta, umum

b. Geografis

Wilayah : Bandung, Jawa Barat dan sekitarnya
Kepadatan : Perkotaan
Iklim : Tropis dan dingin

c. Psikografis

Kelas Sosial : Menengah keatas

Gaya Hidup : - Senang berkumpul bersama keluarga
- Pekerja

Kepribadian : - Suka bersosialisasi
- Suka suasana nyaman dan santai

3.1.4 Unique Selling Point

1. Rasa dan aroma teh terjaga, karena kemasan terbungkus dengan aluminium foil.
2. Diproduksi dengan teknik *"CTC dan ORTODOK"* yang membuat aroma teh walini khas (beda) dari produk teh yang lain.
3. Masa kadaluarsa yang efektif hingga 3 (tiga) tahun dari tanggal produksi.
4. Budaya Kerja:
   - Kebersamaan
   - Profesional
   - Berorientasi Pendidikan
   - Loyal
5. Memberikan yang terbaik bagi konsumen sebagai prioritas utama dari produk ini.

3.2 Konsep Visual

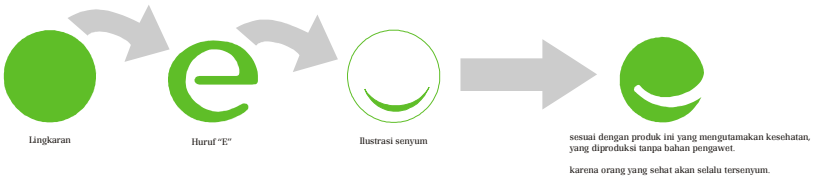
3.2.1 Strategi Kreatif

Dalam sebuah *rebranding*, tentunya di perlukan ide atau gagasan yang cemerlang untuk mendapatkan hasil yang menarik, efektif dan efisien serta komunikatif dan mudah di terima oleh target sasaran.

1. Tema

Tema dari Walini yang penulis *rebranding* adalah memadukan antara kesehatan, ketenangan dan kekuatan. karena teh adalah minuman yang dikonsumsi untuk kesehatan dan dapat menenangkan pikiran dimana pikiran kita lagi stres

dan kekuatan diambil dari aroma dan rasa teh walini yang kuat.



Konsep Karakter 3.2.1

Lingkaran adalah suatu bentuk yang terdiri dari suatu gari yang melingkar yang menjadi suatu bentuk yang tidak ada ujungnya, memberi kesan bebas tidak terbatas yang ter cermin dari tageline “SENSASI TEH INDONESIA” ilustrasi akhi menggambarkan senyuman, karena orang yang sehat akan selalu memberikan senyuman.



Tema Perancangan 3.2.1

Garis horisintal, yaitu garis yang terletak mendatar, sejajar dengan cakrawala atau horizon, garis ini dapat memberikan kesan hubungan manusia dengan manusia dan memberi kesan.

Garis lengkung, merupakan garis lurus yang di tekuk atau di bengkokkan sehingga menyerupai suatu lengkungan, yang mampu menimbulkan kesan pada perasaan, yaitu kuat, dan ekspresif. Garis yang berlawanan, bila arah garis berlawanan secara tidak langsung akan terlihat pada perbedaan dalam hal posisi. Perlawanan tersebut menghendaki adanya variasi dalam arah garis, dengan ukuran garis yang sama panjang atau tidak sama panjang. Selain itu

juga garis lengkung dalam *rebranding* ingin memberikan kesan alur aliran air yang mengalir dari hulu ke hilir.

2. Pendekatan Kreatif

Dalam perancangan media ini, upaya penyampaian materi pengetahuan dan pendidikan dilakukan dengan yang mengacu pada minat dan kemampuan target sasaran. Pendekatan kreatif ini adalah;

- Mengunakan visual yang menarik dan moderen menggabungkan foto, animasi dan ilustrasi yang diadaptasi dari bentuk, anatomi dan elemen-elemen lainnya.

3. Tagline

" SENSASI TEH INDONESIA "

Konsep dari pemilihan kalimat yang menjadi tagline adalah sebagai berikut :

1. Sensasi : Pesan atau inti masalah yang ingin di sampaikan kepada komunikan.
2. Teh : produk yang dikeluarkan
3. Indonesia : menginformasikan bahwan teh walini produksi Indonesia.

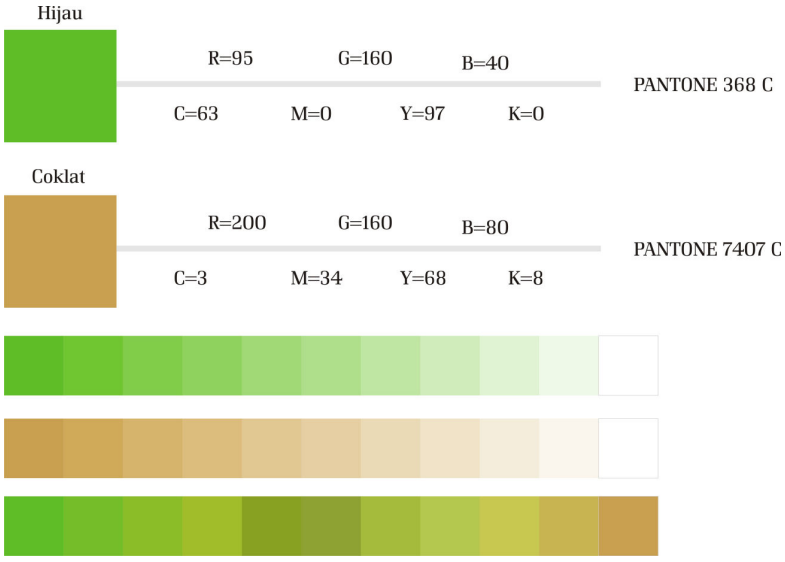
4. Tipografi

Tipografi yang digunakan adalah "Renault NM" karena typografi ini terlihat *eklusive* yang sesuai dengan produk walini yang diproduksi dengan tanpa bahan pengawet, dan kemasan dalam terbungkus dengan alumunium foil yang membuat aroma dan rasa dapat terjaga.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890,./-

- Penggunaan tipografi dengan tingkat keterbacaan yang baik.
- terlihat tegas yang tercermin dari aroma dan rasa dari walini yang khas.

5. Warna



Skema Warna 3.2.1

- Warna hijau diambil dari warna daun, dimana warna hijau menandakan kesegaran,kesejukan dan keindahan.

  Catatan:

  Menandakan produk yang sehat dan mempertahankan keaslian dari produk teh walini ini.

- Warna coklet diambil dari warna tanah/bumi, Menandakan kekuatan, keaslian dan kenyamanan

  Catatan:

  Menandakan produk yang sehat dan mempertahankan keaslian dari produk teh walini ini.

3.3 Strategi Media

Media adalah pendukung, perantara dan sarana serta saluran alat komunikasi untuk penyampaian pesan kepada target sasaran. dengan perencanaan dan harapan mendapatkan tanggapan dari penerima pesan.

Dalam penyampaian informasi kepada target sasaran dan tetap berorientasi pada tujuan perancangan maka diperlukan media yang sesuai agar informasi dapat sampai dan dicerna dengan baik. Komunikasi melalui media yang mengharapkan respon terhadap konsumen.

3.3.1 Pemilihan Media

Pemilihan media berfungsi untuk membatasi media yang akan digunakan dalam perancangan agar tidak terlalu luas dengan pertimbangan disesuaikan dengan kepentingan target sasaran.

Media merupakan unsur penting dalam penyampaian pesan kepada khalayak. Agar penyampaian pesan dapat maksimal dan tepat pada sasarannya, maka pemilihan media diperhitungkan dengan matang mengenai kapasitas dan kegunaannya.

3.3.2 Pertimbangan Dasar Penyebaran Media

Agar media dapat sampai kepada target sasaran dengan lebih efektif, maka media disebarkan dengan strategi berkerja sama dengan “SWALAYAN” (pasar Modern).

3.4 Strategi Distribusi

Dalam strategi distribusi, media didistribusikan di wilayah perkotaan se Indonesia. Dan untuk penyebaran secara umum melalui swalayan dan toko-toko kecil.

3.4.1 Pertimbangan Dasar Distribusi

Pertimbangan dasar distribusi berdasarkan kebijakan menurut kepentingan institusi-institusi terkait yang telah berkerja sama dalam upaya penyebaraan media. Agar media dapat sampai kepada target sasaran dengan lebih efektif, maka media di sebarkan menurut sistem yang digunakan masing-masing institusi-institusi yang terkait berdasarkan hubungannya dengan lingkup usaha mereka.

3.4.2 Tabel Distribusi

Tabel distribusi merupakan dimana perkembangan dimana hasil dari penjualan yang berkembang dimana tempat yang di distribusikan, distribusi produk ini hanya beredar di wilayah bandung, adapun tabel dari hasil riset diantaranya adalah sebagai berikut:

TABEL DISTRIBUSI		
Daerah	**Persentasi**	**Tahun**
Bandung Kota	15%	2007-2009
Bandung Timur	10%	2007-2009
Bandung Selatan	5%	2007-2009
Bandung Barat	5%	2007-2009

Tabel Distribusi 3.1

BAB IV
TEKNIK PRODUKSI MEDIA

4.3 Pembahasan Media

Bab ini akan membahas semua proses dan teknis produksi semua media yang digunakan untuk *rebranding* Teh Walini. Tidak hanya terbatas membahas proses perancangan media utama saja, akan tetapi juga membahas teknis produksi media-media pendukung yang akan digunakan.

4.2 Teknis Media dan Teknis Produksi

4.2.1 Media

Untuk rebranding ini dimulai dari pencarian tema visual yang akan dibuat, kemudian di visualisasikan dalam bentuk sketsa kasar. Setelah selesai kemudian masuk ke tahap pindai, untuk kemudian bisa dibuat visual digitalnya.

Data dari halaman website tersebut yaitu sebagai berikut :

- Format ukuran : 1024 x 768 pixel, dengan maksud supaya tampilan lebih jelas sehingga informasi yang ingin disampaikan lebih mudah diperoleh.
- Isi halaman : Gabungan antara ilustrasi vektor dan teknik fotografi. Ditambah dengan teks untuk menyampaikan informasi.
- Teknik perancangan : Proses digital.

Dalam proses rebranding dibuat dengan beberapa software yaitu :

- CorelDRAW X3, untuk pembuatan teknik ilustrasi vektor.
- Adobe Photoshop CS3, untuk olah gambar fotografi.

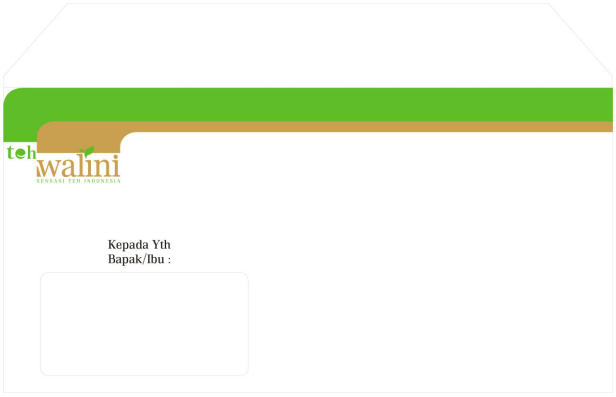
1. **Kemasan**



- Bahan Material: Art Paper
- Ukuran: 12x4x6 Cm
- Teknik Produksi: Print + Laminasi
- Software Layout : CorelDRAW X3 + Adobe Photoshop CS3

Konsep Kemasan ini mamakai konsep simple (elegan) lingkaran warna biru menandakan ekspresi yang tercermin dari tage line identitas ini.

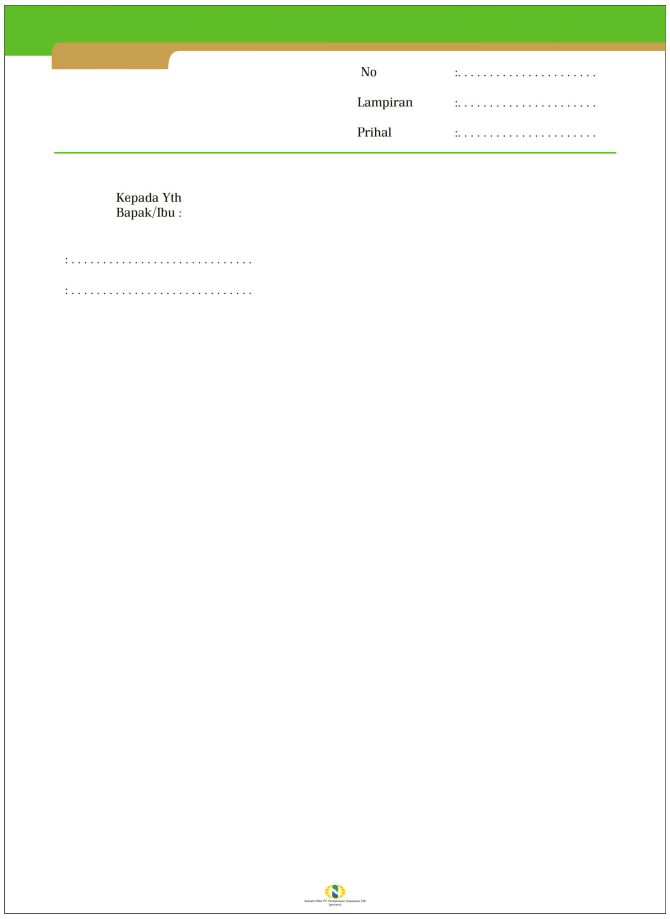
2. **Ampop**



- Bahan Material : Akasia Paper
- Ukuran : 12 cm x 22 cm
- Tekhnik Produksi : Cetak embos
- Software Layout : CorelDRAW X3

Konsep amplop ini hampir sama dengan amplop pada perusahan lainnya. Hanya menambahkan kertas transfaran pada kiri bawah amplop agar terlihat untuk siapa amplop ini.

3. Kop. Surat



- Bahan Material : HVS 80 g
- Ukuran : 20 cm x 28 cm
- Tekhnik Produksi : Cetak sparasi
- Software Layout : CorelDRAW X3

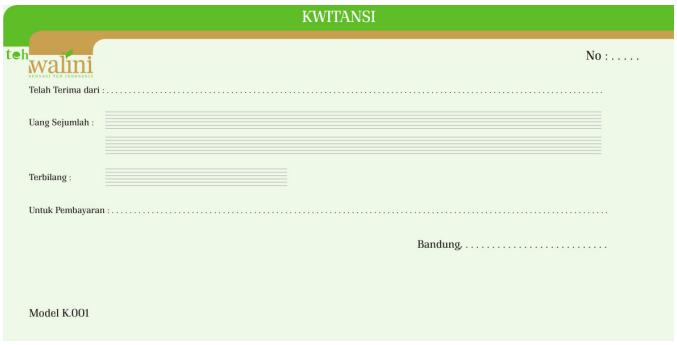
Konsep Kop. Surat ini hampir sama dengan Kop. Surat pada perusahan lainnya. Hanya menambahkan kertas. Yang membedakan dari Kop. Surat ini adalah identitas yang baru.

4. **Id card**



- Bahan Material: Resin viber
- Ukuran: 7 cm x 10 cm
- Tekhnik Produksi: Digital Print + Press
- Software Layout : CorelDRAW X3

5. **Kwitansi**



- Bahan Material: Akasia Paper 120 g
- Ukuran: 20 cm x 10 cm
- Tekhnik Produksi: Cetak GTO
- Software Layout : CorelDRAW X3

6. Kwitansi Pengiriman Barang



PT. Perkebunan Nusantara VIII (persero)
INDUSTRI HILIR TEH

teh walini

No: . . . . . .

SURAT PENGIRIMAN BARANG

Kepada Yth
Bapak/Ibu :

: . . . . . .
: . . . . . .

No	Nama / Jenis Barang	Satuan	Jumlah	Keterangan
1				
2				
3				
4				
5				
6				

Bandung, ...

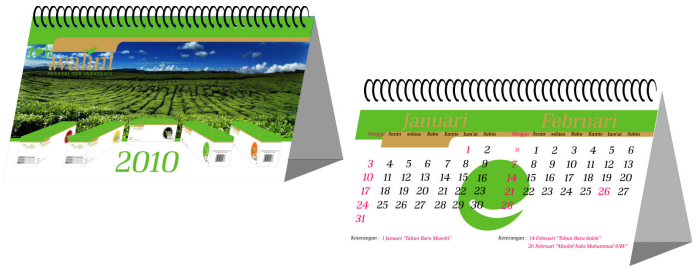
Yang Menerima — Nama Jelas & Cap Perusahaan

Yang Menyerahkan — Petugas Admin

IHT PTPN VIII — Kepala IHT

- Bahan Material :
- Ukuran :20 x 21 cm
- Tekhnik Produksi :Cetak GTO
- Software Layout : CorelDRAW X3

7. Kalender



- Bahan Material: Art Paper
- Ukuran: 24 x 14 cm
- Tekhnik Produksi: Digital Printing
- Software Layout : CorelDRAW X4 + Photo Shop CS3

8. **Stemple**



- Bahan Material :Kayu + Karet
- Ukuran :5,4 x 2,7 cm
- Tekhnik Produksi :
- Software Layout : CorelDRAW X4

9. **Mug**



- Bahan Material :Keramik porceline
- Ukuran :9 cm x 9 cm
- Tekhnik Produksi :Transfer paper + open
- Software Layout : CorelDRAW X4

10. Cutting Stiker

teh walini
SENSASI TEH INDONESIA

- Bahan Material :Skotlait
- Ukuran : 5 x 15 Cm
- Tekhnik Produksi : Cutting
- Software Layout : CorelDRAW X4

11. Pin



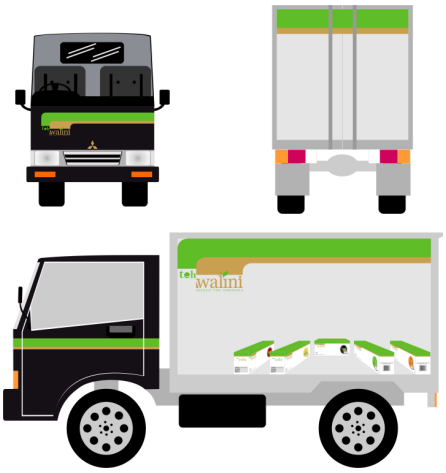
- Bahan Material :Inkjet Paper
- Ukuran :4 x 4 Cm
- Tekhnik Produksi :press laminasi
- Software Layout : CorelDRAW X4

12. Brosur



- Bahan Material: Art Paper + Laminasi
- Ukuran: 8 x 18 Cm
- Tekhnik Produksi: Digtal Printing
- Software Layout : CorelDRAW X4 + Photo Shop CS3

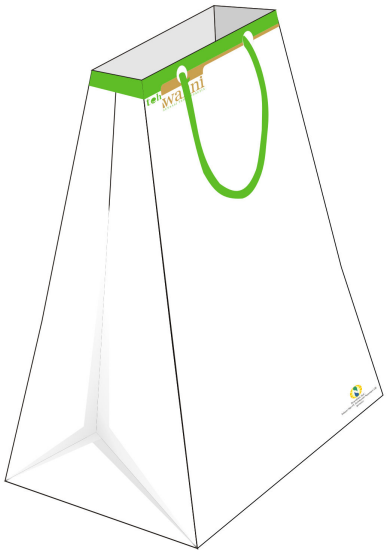
13. Aplikasi Logo Pada Mobil Bus



- Bahan Material: Carbon
- Ukuran :
- Tekhnik Produksi :
- Software Layout : CorelDRAW X4

14. Shoping Bag





- Bahan Material :Art Paper
- Ukuran :
- Tekhnik Produksi :Cetak knip

15. T-Shirt

Depan



Belakang



- Ukuran: Disesuaikan
- Material: Cotton Combat
- Teknis Cetak: Sablon
- Software Layout: CorelDRAW X4

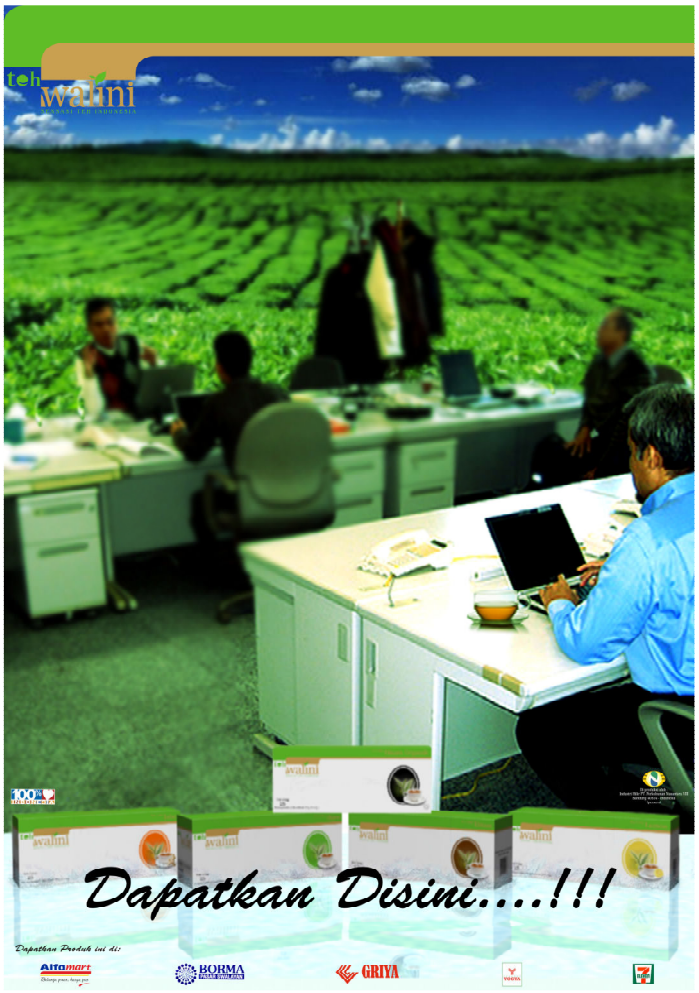
16. Reklame





- Ukuran : 2,5 x 6 m
- Material : alumuniun
- Tenik Cetak :Air brush
- Software Layout : CorelDRAW X4 + Photo Shop CS3

17. Poster



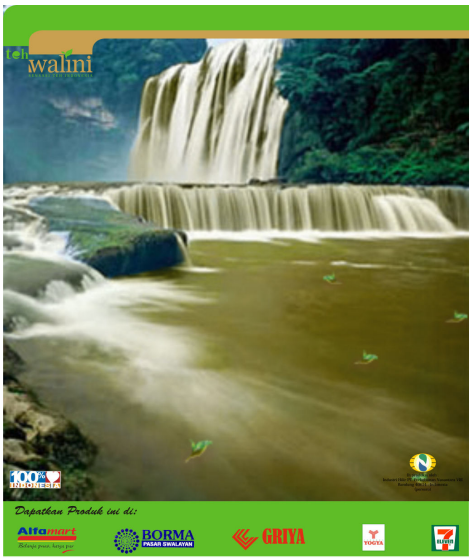
- Ukuran : 42cm x 39.7cm
- Material: Artpaper 100gram
- Teknis cetak: Cetak digital
- Software Layout: CorelDRAW X4 + Photo Shop

18. Aplikasi Pada Billboard



- Ukuran : 2 x 5 m
- Material : Vinyl
- Teknis cetak : Cetak Digital
- Software Layout: CorelDRAW X4 + Photo Shop CS3

19. Aplikasi Pada Iklan Majalah



- Ukuran : 180 x 250 Cm
- Material : art paper
- Teknis cetak : Cetak Digital
- Software Layout: CorelDRAW X4 + Photo Shop CS

20. Aplikasi Pada Spanduk



- Ukuran: 1 x 3 m
- Material: Kain
- Teknis cetak: Cetak Sparasi Film (Cetak Offset)
- Paca Cetak : Menambahkan lubang mata pada 4 titik
- Software Layout : CorelDRAW X4 + Photo Shop CS3

DAFTAR FUSTAKA

Bersumber Dari Buku:

Kusmiati Artini, R Pujiastuti, Sri & Suptandar,Pamudji. (1999).” ***Teori Dasar Desain Komunikasi Visual***”. Djambatan, Jakarta

Nuemeier, M. (1987).***The Brand GAP.*** New York Graftier Book Company.

Matari Adverstising. (1996).” ***Kamus Istilah Periklanan Indonesia***”. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Olins, Wally, Corporate Identity. (1989): ***Making Busines Strategy Visible Through Design***. AstesGraficas, Spain.

Wawancara:

Kusmara, SAP. *Wawancara*. ***Perbedaan Antara teh Hitam dan Hijau***. Tanggal 1 Desember 2009.

Ir. Hj. Andriani Nasution. *Wawancara*. ***Badan Kelembagaan perusahaan***. Tanggal 15 Nopember 2009.

Brosur walini tanggal 24 Desember 2009, disebarkan di Braga Festival Bandung

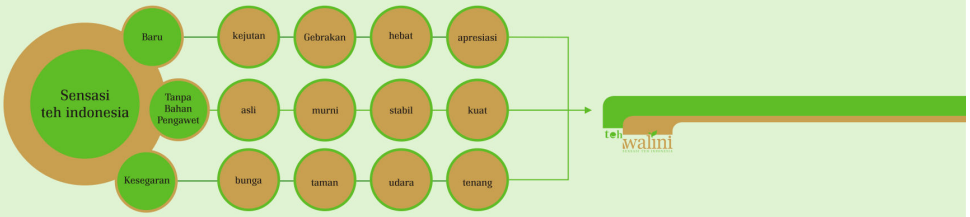
Bersumber dari Internet

Dr. Azhar Syaputra. 2005 (3 Januari). Khasiat Teh. Tersedia di: http://www.p3gizi.litbang.depkes.go.id Khasiat Teh. 27 [Oktober 2009]

Hariadh. 1999 (23 Januari). Info Teh. Tersedia di: http://www.sosro.com Info teh. 27 [Oktober 2009]

LAMPIRAN

Konsep



-Garis lurus, digunakan sebagai petunjuk yang disertai dengan kualitas tertentu, misalnya: kekuatan, kebersamaan, aspirasi, dan stabilisasi

-Garis vertical, garis yang tegak lurus dimana memberikan kesan kekuatan, ketinggian dan tegas.

-Garis horisintal, yaitu garis yang terletak mendatar, sejajar dengan cakrawala atau horizon, memberi kesan hubungan manusia dengan manusia dan memberi kesan ketenangan.

-Garis lengkung, merupakan garis lurus yang di tekuk atau di bengkokkan sehingga menyerupai suatu lengkungan, yang mampu menimbulkan kesan pada perasaan, yaitu kuat, dan ekspresif.



Lingkaran

Huruf "E"

Ilustrasi senyum

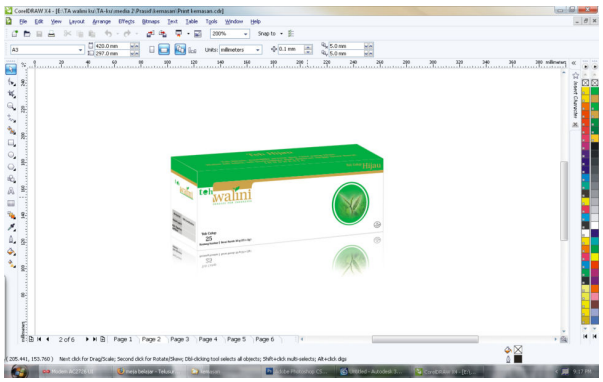
sesuai dengan produk ini yang mengutamakan kesehatan, yang diproduksi tanpa bahan pengawet.

karena orang yang sehat akan selalu tersenyum.

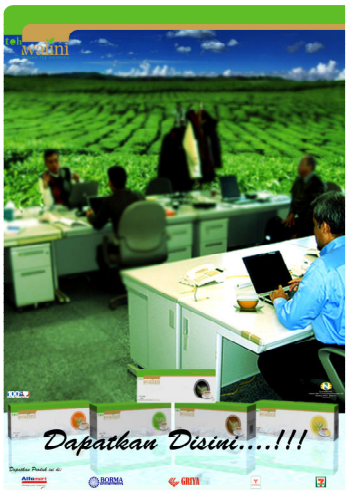
Lingkaran

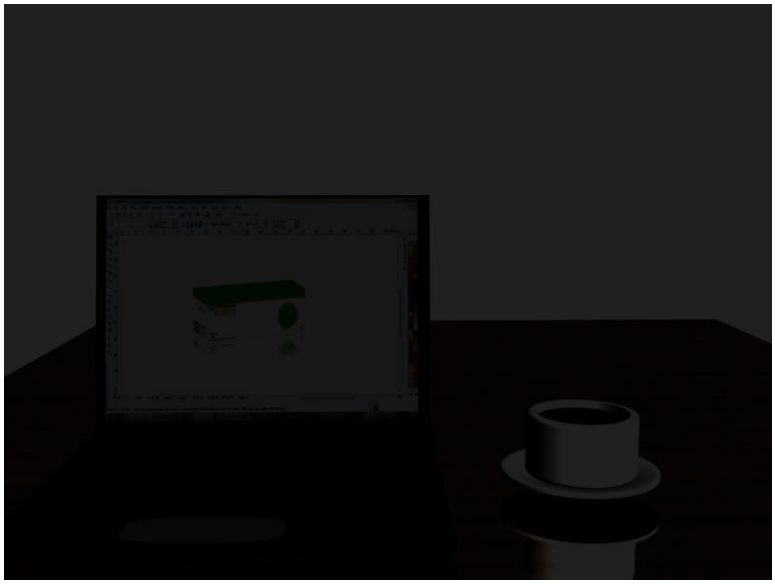
Lingkaran adalah suatu bentuk yang terdiri dari suatu gari yang melingkar yang menjadi suatu bentuk yang tidak ada ujungnya, memberi kesan bebas tidak terbatas yang ter cermin dari tageline "SENSASI TEH INDONESIA"

SENSASI TEH INDONESIA

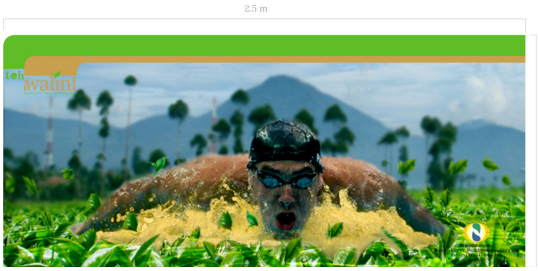




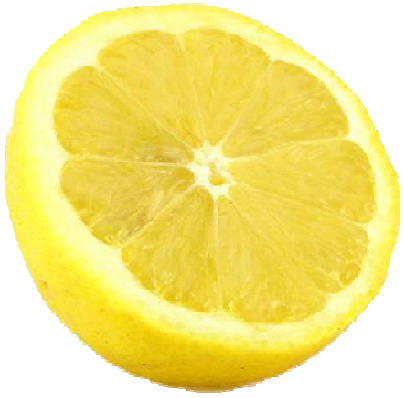

Dapatkan Disini....!!!



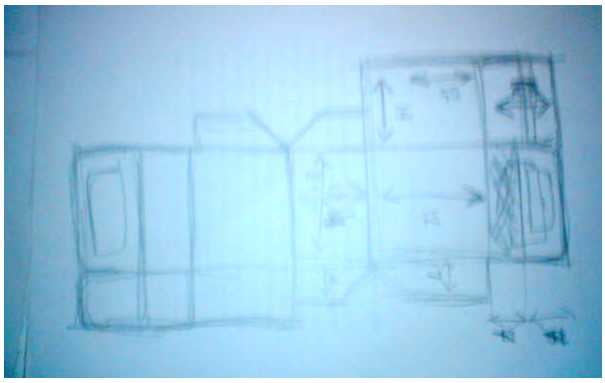

GERAKAN DISIPLIN NASIONAL


2.5 m
1.5 m










teh
wa'Ini


SENSASI TEH INDONESIA
Iklan Majalah
11-Feb-10 21:34


teh

LEMBAR BIMBINGAN MK TUGAS AKHIR/SKRIPSI
PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

Tahapan	Tanggal	Materi Bimbingan	Ttd Mahasiswa	TTD. Pembimbing, Konsultan & Koordinator
①		Konsultasi Bab I Bab II		
②		Perbaikan Bab I Bab II		
③	16 Oktober 2019	Judul Pasalah, di perbaiki		
④		Analisis SWOT diperbaiki		
⑤		Konsep material Visual diperbaiki		

LEMBAR BIMBINGAN MK TUGAS AKHIR/SKRIPSI
PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

Tahapan	Tanggal	Materi Bimbingan	Ttd Mahasiswa	TTD. Pembimbing, Konsultan & Koordinator
⑥		Konsultasi perbaiki - Siapkan Presidang		
⑦		Perbaikan Visual		
⑧		Alternatif Visual		
⑨	6 Januari	Aplikasi logo perbaiki		
⑩		- Siapkan konsultasi - Visual perbaiki		